

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1. Kesimpulan

Kesimpulan ini menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bagian awal skripsi ini, yakni :

- 1) Pada variabel-variabel **kepercayaan pada merek, sikap pada iklan, dan sikap pada merek** rata-rata perbedaan sikap responden *triers* dan *non triers* identik atau tidak jauh berbeda. sedangkan untuk variabel ***purchase intention*** rata-rata perbedaan sikap responden *triers* dan *non triers* tidak identik atau cukup berbeda.
- 2) Kepercayaan responden pada merek yoghurt Activia cenderung positif.
- 3) Sikap responden pada iklan Activia versi 30' *with price tag* juga positif.
- 4) Sikap responden pada merek Activia adalah cenderung positif.
- 5) Hubungan antara variabel-variabel tersebut cukup nyata dan cukup kuat. hubungan tersebut juga memiliki arah yang positif. Kemudian variabel **sikap pada iklan** Activia versi 30' *with price tag* memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam pembentukan **sikap pada merek** yoghurt Activia.
- 6) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (***purchase intention***) juga dapat dikatakan cenderung positif.

## V.2. Saran

### V.2.1. Saran Akademis

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa **kepercayaan pada merek** dan **sikap pada iklan** terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap terbentuknya **sikap pada merek** serta berkaitan juga dengan *purchase intention*. Oleh karena itu, direkomendasikan untuk meneliti **kepercayaan pada merek** dan **sikap pada iklan** terhadap iklan pada produk-produk yang sebelumnya belum pernah beriklan, seperti halnya yoghurt dalam penelitian ini, untuk mengetahui efektivitas dari iklan tersebut.
- 2) Ketika penelitian ini dilakukan, sudah muncul iklan Activia versi animasi. Hal ini membuka kesempatan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada iklan terbarunya sehingga dapat dijadikan perbandingan.

### V.2.2. Saran Praktis

- 1) Dalam penelitian ini terbukti besarnya pengaruh **kepercayaan pada merek** terhadap pembentukan **sikap pada merek** Activia untuk itu direkomendasikan agar produsen tetap mempertahankan kualitas dan atribut yang dimiliki oleh produk Activia serta meningkatkannya dimasa yang akan datang sehingga Activia menjadi yang terdepan dibanding produk yoghurt lainnya.
- 2) Penelitian ini menunjukkan kecilnya pengaruh **sikap pada iklan** terhadap pembentukan **sikap pada merek**, maka direkomendasikan para praktisi iklan untuk dapat mengembangkan metode-metode baru berkomunikasi dengan cara yang tidak hanya melalui iklan, tetapi dengan cara yang lebih efektif, yang dapat secara langsung memberikan pengalaman positif pada konsumen dengan

merek tersebut seperti contohnya *event*, *sponsorship*, *brand activation*, dan lain-lain.

- 3) Bagi pemilik merek lain terutama untuk produk-produk yang sebelumnya belum pernah beriklan, direkomendasikan untuk juga melakukan aktivitas promosi yang memberikan pengalaman menggunakan produk yakni dengan memberikan sampel produk atau dengan cara memberikan potongan diskon, kupon, dan sebagainya. Karena hal ini terbukti dari terdapatnya perbedaan antara sampel *triers* dan *non triers* pada variabel ***purchase intention***.

